

ifop



# Les Français et le greenwashing



**L'OBSERVATOIRE**  
indépendant de la publicité

# 1 | La méthodologie



Étude réalisée pour : **WWF / L'alliance pour la planète / L'observatoire indépendant de la publicité**

Échantillon : Echantillon de **1006** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

Dates de terrain : Du 24 au 26 mai 2011



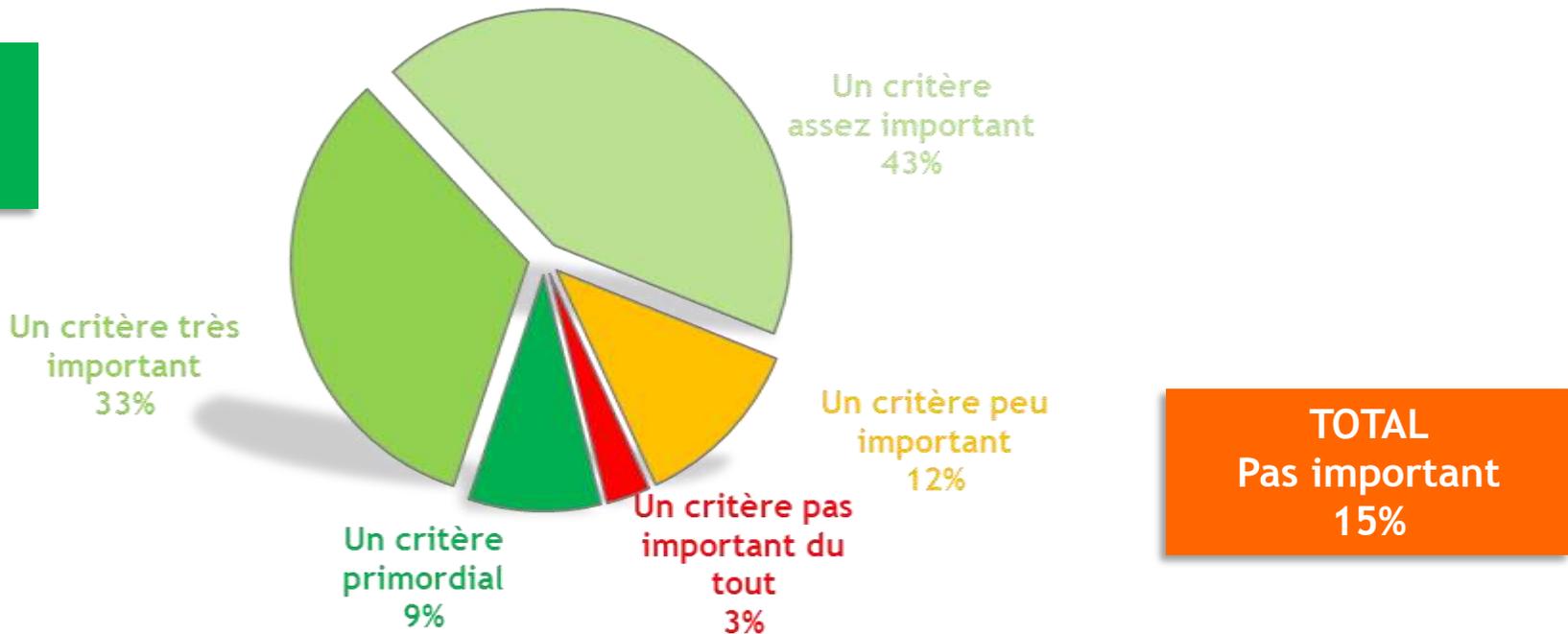
# 2 | Les résultats de l'étude



# La prise en compte du développement durable et de l'environnement dans les comportements d'achat

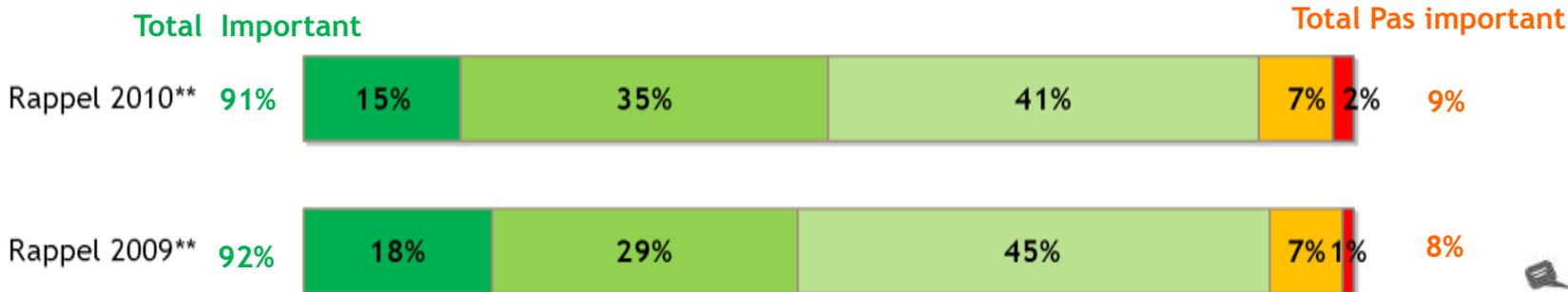
*Question : Dans vos choix actuels d'achats de produits ou services offerts par les entreprises, diriez-vous à propos des questions de développement durable et de respect de l'environnement que c'est... ?*

**TOTAL Important 85%**



**TOTAL Pas important 15%**

## Rappels



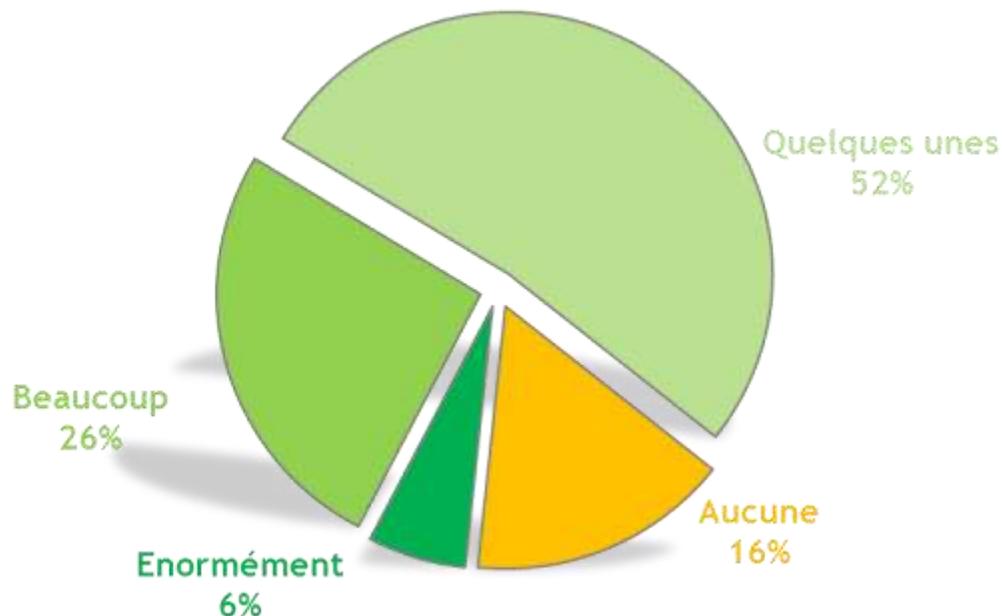
(\*) Les rappels sont issus de l'Observatoire du Développement Durable de l'Ifop, réalisé par téléphone du 14 au 23 décembre 2010 auprès d'un échantillon national représentatif de 2008 personnes âgées de 15 ans et plus.  
 (\*\*) Les rappels sont issus de l'Observatoire du Développement Durable de l'Ifop réalisé par téléphone du 14 au 22 décembre 2009 auprès d'un échantillon national représentatif de 2004 personnes âgées de 15 ans et plus.



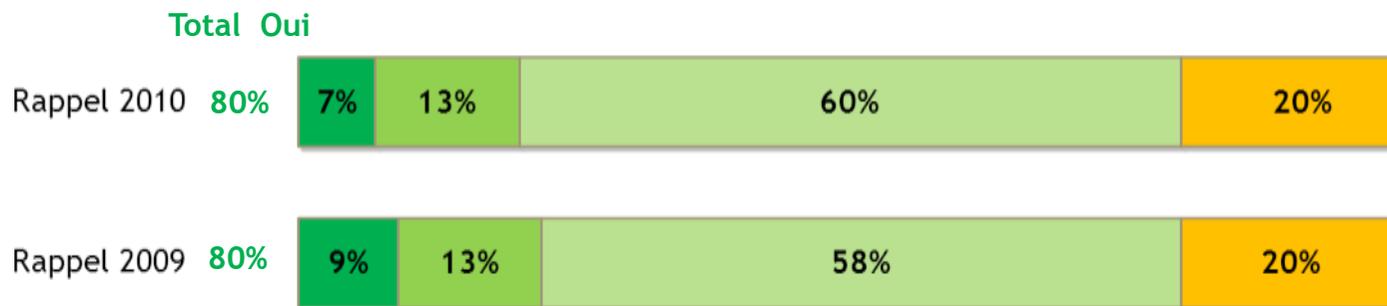
# Le contact avec des publicités mettant en avant des bénéfices pour l'environnement

*Question : Avez-vous vu, lu ou entendu récemment des publicités pour des marques ou des entreprises qui mettaient en avant des effets bénéfiques pour l'environnement ?*

**TOTAL Oui**  
84%



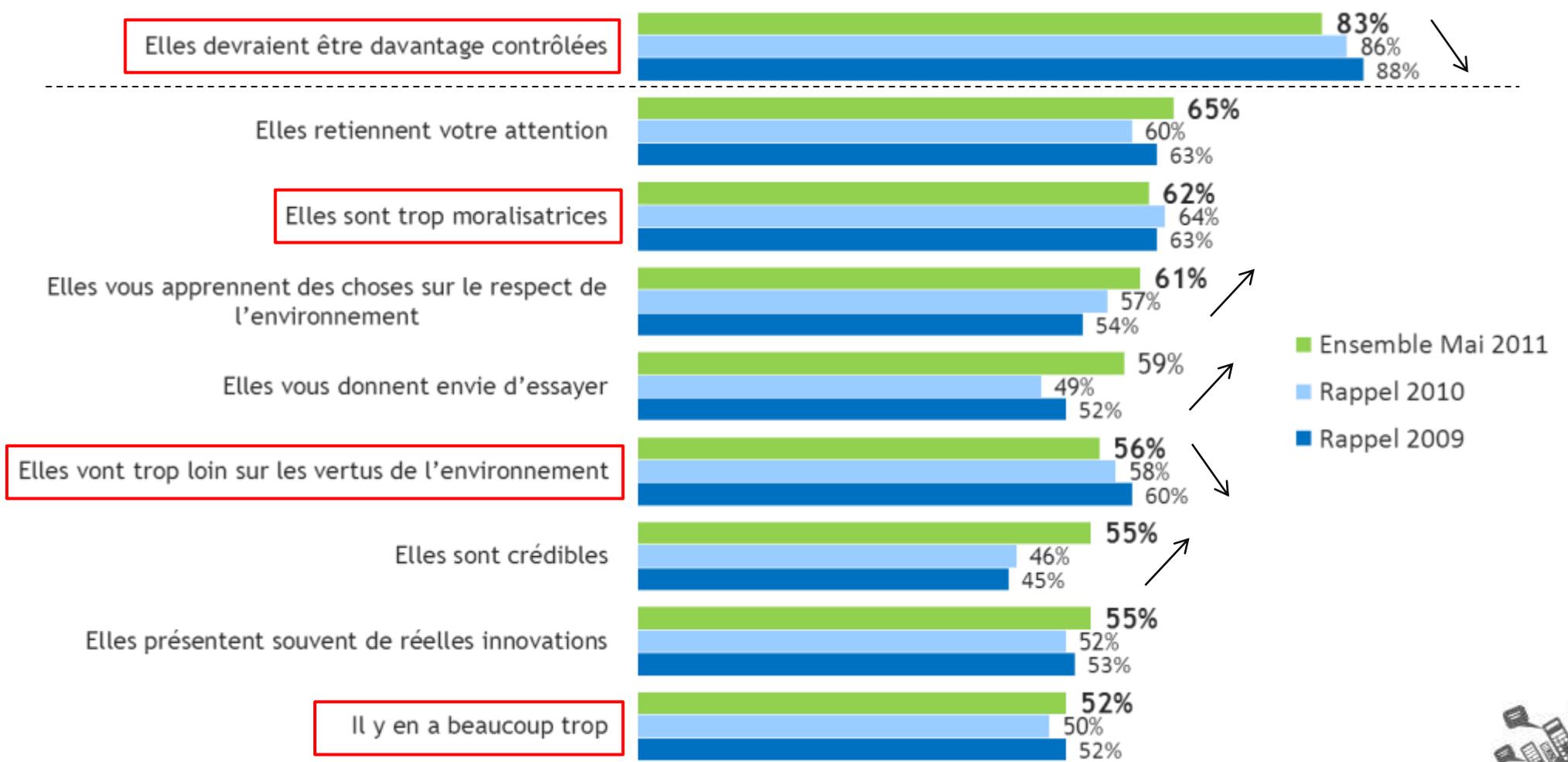
## Rappels



# La perception des allégations et informations environnementales dans les publicités

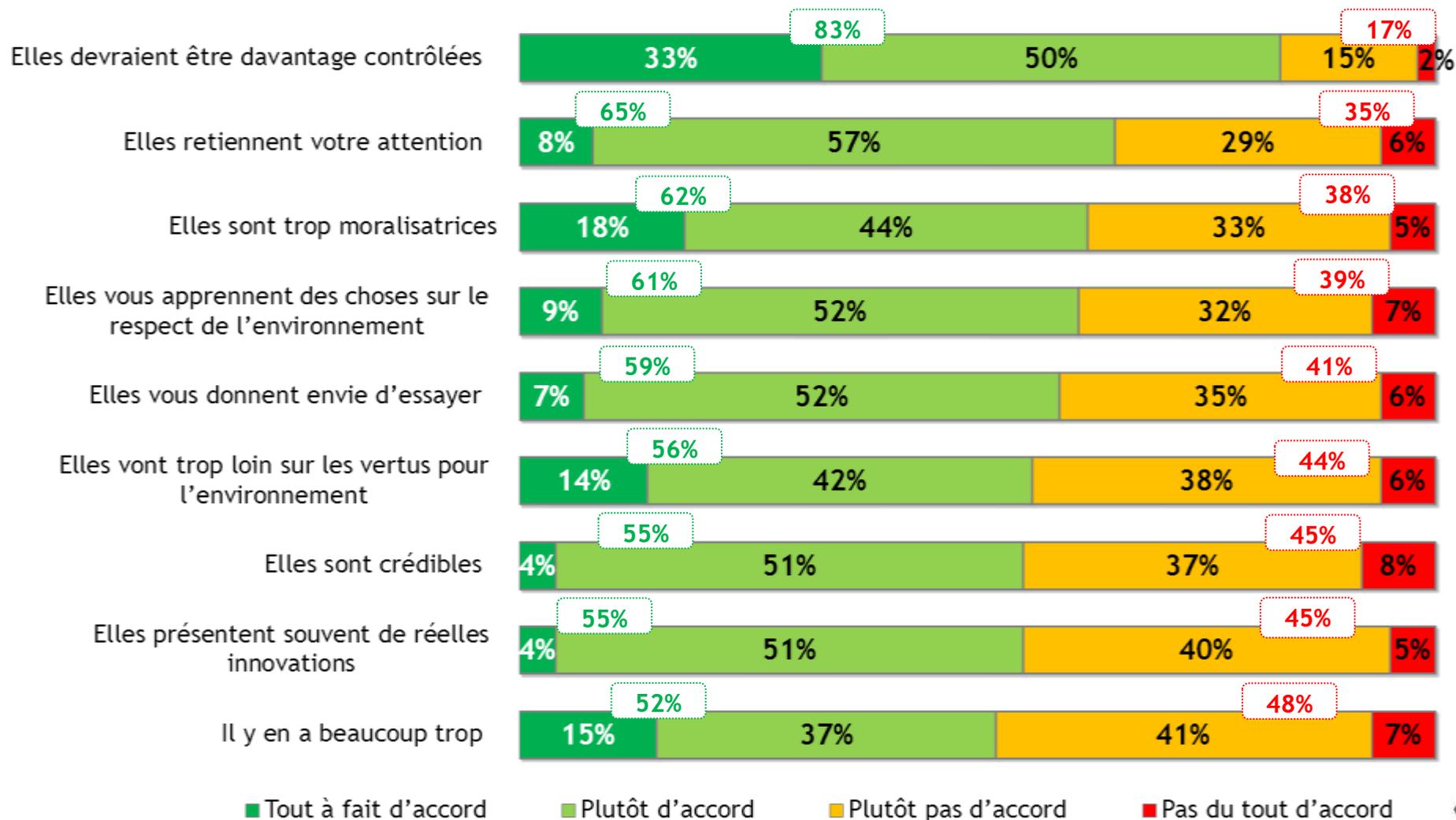
*Question : Je vais vous citer des informations sur l'environnement présentées dans les publicités. Vous me direz si vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes. Les informations dans les publicités, ...*

## - Comparatif : « D'accord » -



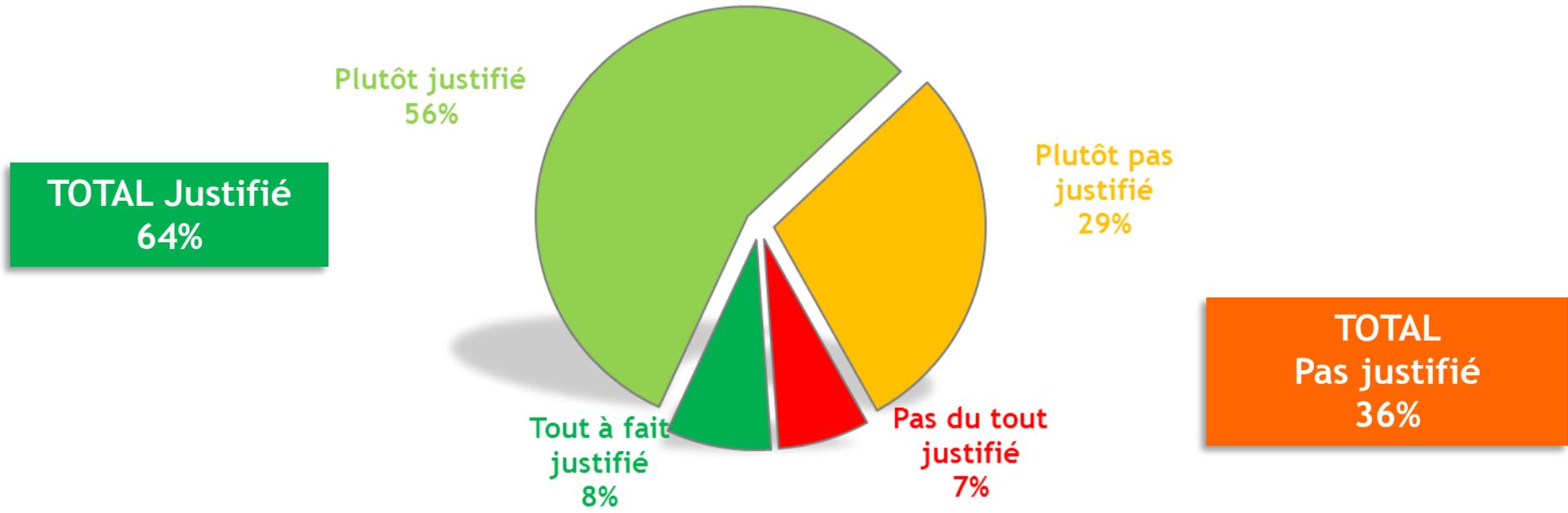
# La perception des allégations et informations environnementales dans les publicités (le détail)

*Question : Je vais vous citer des informations sur l'environnement présentées dans les publicités. Vous me direz si vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes. Les informations dans les publicités... ?*

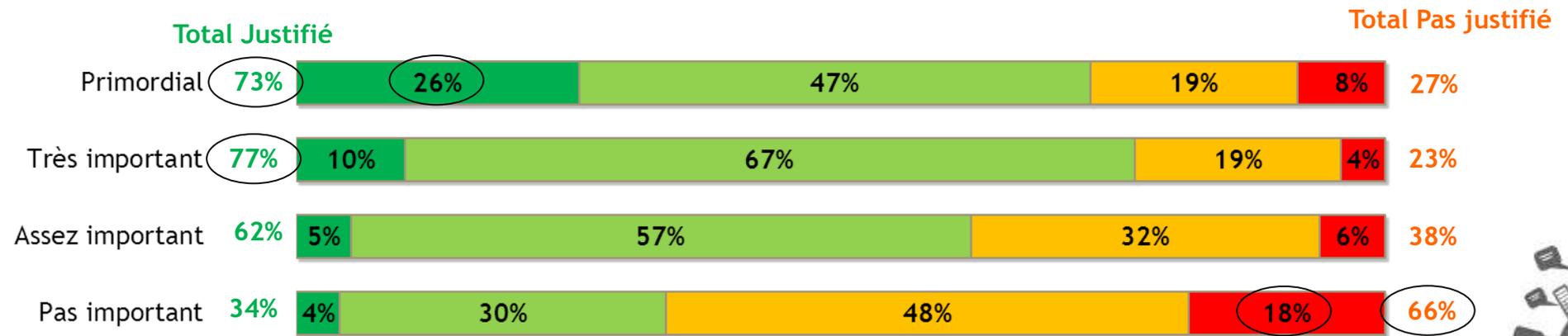


# Le jugement à l'égard de l'utilisation de l'environnement comme argument publicitaire

*Question : Trouvez-vous tout à fait justifié, plutôt justifié, plutôt pas justifié ou pas du tout justifié que des entreprises mettent en avant l'environnement comme argument de promotion de leurs produits ou services ?*

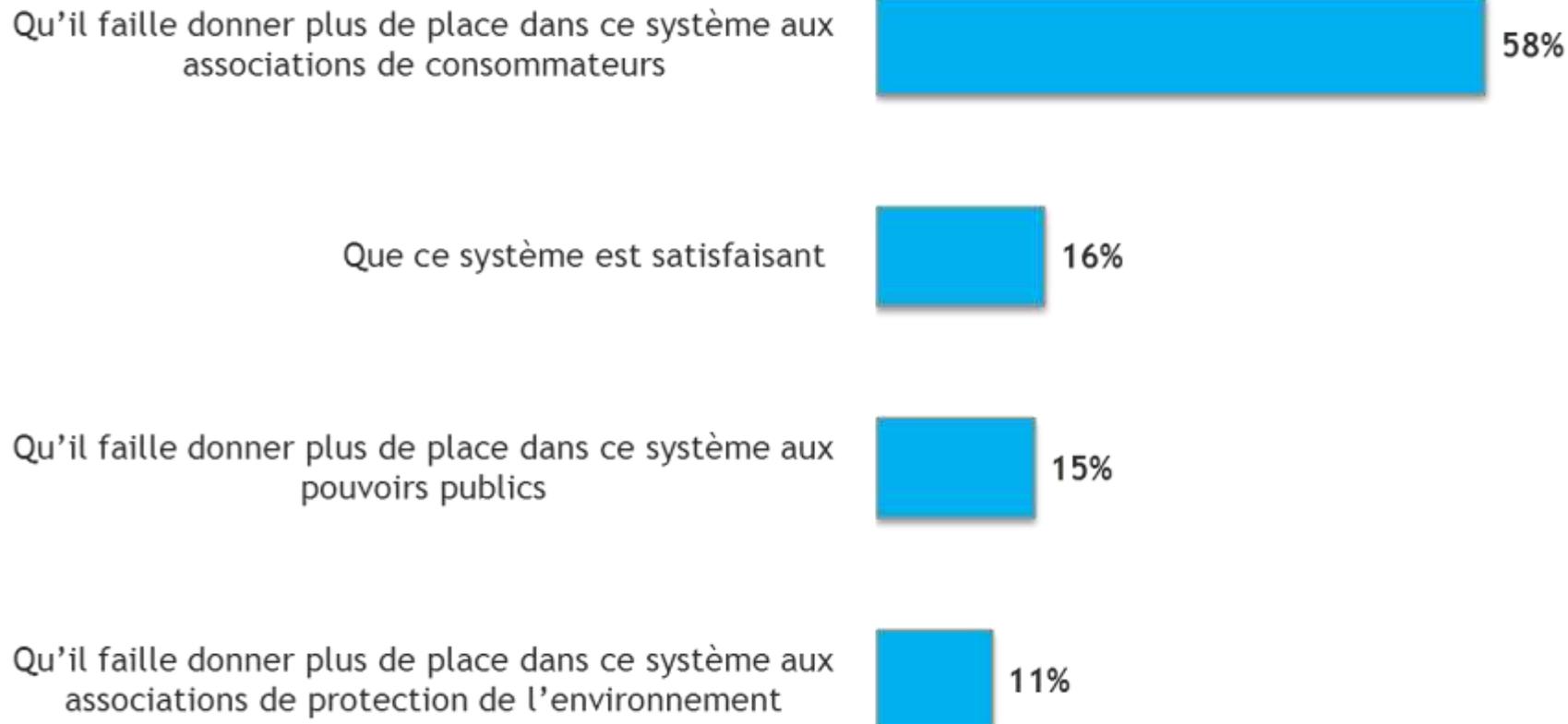


## FOCUS - Personnes faisant du développement durable dans les comportements d'achat un critère...



# Le jugement à l'égard du fonctionnement de l'instance de régulation de la publicité environnementale

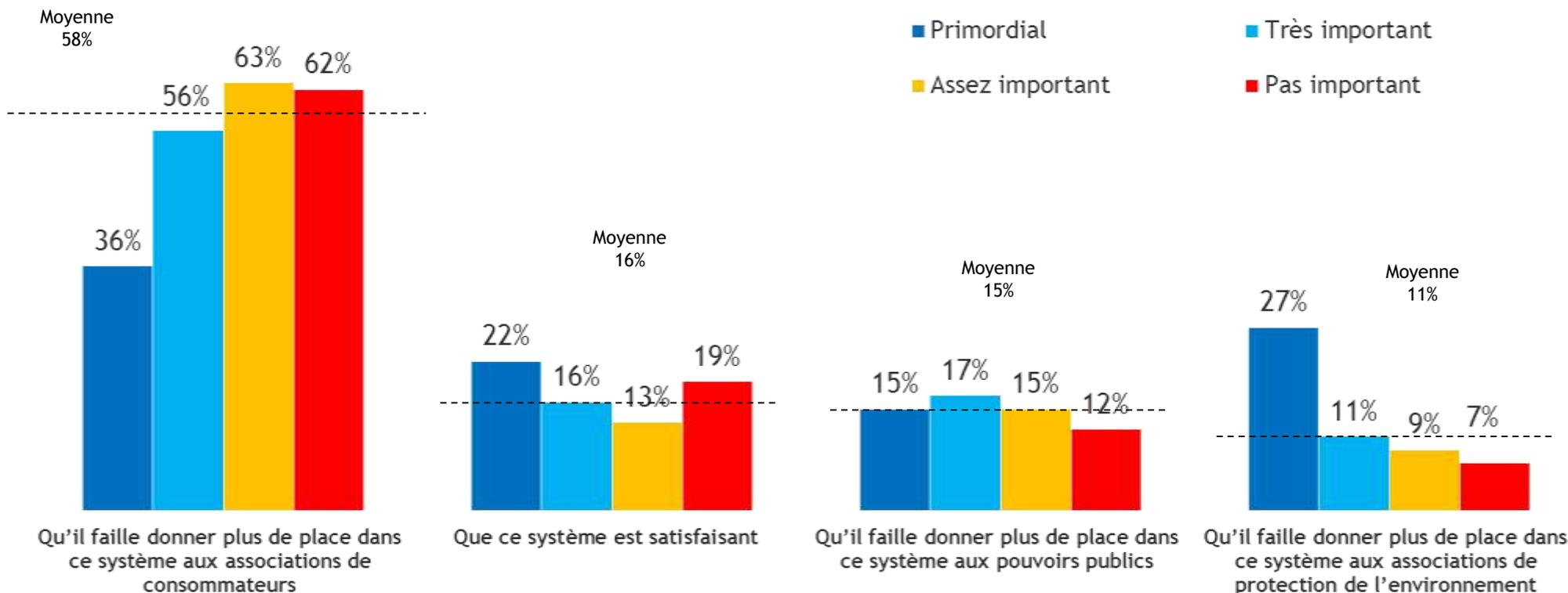
*Question : Actuellement, en France, la publicité est régulée et encadrée par une instance regroupant les représentants de cette profession. Cette instance se réunit et décide pour chaque publicité si elle est loyale, véridique et saine en matière d'environnement pour les consommateurs. Pensez-vous...*



# Le jugement à l'égard du fonctionnement de l'instance de régulation de la publicité environnementale (suite)

*Question : Actuellement, en France, la publicité est régulée et encadrée par une instance regroupant les représentants de cette profession. Cette instance se réunit et décide pour chaque publicité si elle est loyale, véridique et saine en matière d'environnement pour les consommateurs. Pensez-vous...*

## FOCUS - Personnes faisant du développement durable dans les comportements d'achat un critère...



## Principaux enseignements

- Interrogés par l'Ifop pour WWF, l'Alliance pour la planète et l'Observatoire indépendant de la publicité, **85% des Français font du développement durable et du respect de l'environnement un critère important dans leurs choix actuels d'achats**. Dans le détail, 9% en font même un élément primordial, et 33% un critère très important. La prise en compte de l'environnement par les entreprises détermine cependant moins les achats des consommateurs qu'en 2009 (92%) ou 2010 (91%). Notons que ce comportement est partagé de manière assez homogène entre les différents segments de population.
- Le contact accru avec des publicités mettant en avant des bénéfices pour l'environnement constitue peut-être un élément d'explication. Aujourd'hui, **84% des personnes interrogées ont vu, lu ou entendu des publicités dans lesquelles des marques utilisaient des arguments environnementaux pour promouvoir leurs produits ou services**. En hausse de 4 points par rapport à 2009 et 2010 (80%), cette exposition est plus marquée chez les personnes âgées de 25 à 34 ans, 12% d'entre eux ayant vu ou entendu énormément de publicités de ce type. A l'inverse, le souvenir est moindre chez les interviewés âgés de 35 à 49 ans (21% n'en ont aucun souvenir) ainsi que chez les ouvriers (29%).
- Non sans paradoxe, l'appui sur l'environnement dans la publicité séduit presque autant qu'il inspire la critique. Ainsi, **83% des personnes interrogées estiment que ces publicités devraient être davantage contrôlées** (contre 88% en 2009), et 62% qu'elles sont trop moralisatrices. De même, plus d'un Français sur deux considère que les messages publicitaires soutenus par des éléments environnementaux vont trop loin sur les vertus de l'environnement (56% contre 60% en 2009) et qu'il y en a beaucoup trop (52%). Notons néanmoins que ces différents éléments négatifs sont soit en recul, soit relativement stables par rapport à 2009 et 2010.

Par ailleurs, les consommateurs se révèlent également réceptifs aux informations sur l'environnement dans les publicités : en premier lieu, **près des deux tiers avouent qu'elles retiennent leur attention** (65% contre 60% en 2010), 61% reconnaissant aussi qu'elles leur apprennent des choses sur le respect de l'environnement, soit 7 points de plus en deux ans. Autre point positif, les informations sur l'environnement dans les publicités donneraient envie d'essayer à 59% des personnes interrogées (+10 en un an). Enfin, pour 55% des Français, ces informations sont jugées crédibles (+11) et porteuses de réelles innovations (+3).



## Principaux enseignements (suite)

- Alors que l'opinion reconnaît à la fois l'attrait de l'emploi de l'environnement dans les messages publicitaires mais témoigne également d'une relative défiance à leur rencontre, **près des deux tiers des personnes interrogées trouvent pourtant justifié que des entreprises mettent en avant l'environnement comme argument de promotion de leurs produits ou de leurs services (64%)**. Soulignons qu'au global, seule 8% de la population trouve cette pratique « tout à fait justifiée », une proportion qui atteint 26% au sein des personnes jugeant que le développement durable est un critère d'achat primordial.
- **La régulation de la publicité par une instance regroupant les représentants de la profession, et décidant pour chaque publicité si elle est saine, loyale et véridique en matière d'environnement est un système jugé satisfaisant par seulement 16% des Français**. Plus d'une personne interrogée sur deux souhaite ainsi que l'instance accorde **plus de place aux consommateurs (58%)**. Ce souhait occulte nettement les autres possibilités : 15% des Français souhaitent que le système donne plus de place aux pouvoirs publics, et 11% que les associations de protection de l'environnement y soient davantage représentées (27% auprès des interviewés jugeant que le développement durable est un critère d'achat primordial).



**In fine, le développement durable et l'environnement apparaissent toujours et sans surprise comme des critères importants dans les comportements d'achat, et ce pour toutes les catégories de population interrogées. Dans ce cadre, près des deux tiers des Français trouvent justifié qu'une entreprise mette en avant des éléments vertueux pour promouvoir produits et services. Attention toutefois à ne pas en abuser : en effet, le contact accru avec des publicités fondées sur des arguments environnementaux suscite une méfiance notable, et plus de huit personnes sur dix souhaitent qu'elles soient davantage contrôlées, notamment par la modification du fonctionnement de l'instance de régulation de la publicité en y associant davantage les consommateurs.**



Pour en savoir plus sur l'Ifop...

...visitez nos sites web :

[www.ifop.com](http://www.ifop.com)



[www.ifopelections.fr](http://www.ifopelections.fr)



...et restez connecté avec nos publications :



Alertes d'actualité



Facebook



Twitter



iPhone

